

顧客忠誠度與其影響因素之探討-以 N 保險公司為例

The empirical study of customer loyalty and its antecedents-the N insurance company as an example

楊敏里

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

minly@kuas.edu.tw

余鳳梅

國立高雄應用科技大學 企業管理系高階經營管理研究所研究生

mayyu@nanshanlife.com.tw

摘要

台灣的保險業正在逐漸壯大，且所提供的產品種類與服務也越來越多元化，但是，隨之而來的就是市場競爭激烈；2001 年由於金控法的通過，准許金融控股公司跨業經營保險，此開創我國金融跨業經營及組織再造的有利環境。鑒於保險業務競爭日趨激烈，業者無不希望能留住舊有顧客並與之建立長久的信任關係，從而提升顧客價值，進而產生顧客忠誠。本研究將透過文獻探討與實證研究，以 N 保險公司為例，探討專業能力、互動強度、顧客信任、顧客忠誠度之間的關聯性。

本研究以 N 壽險公司所屬位於以台中、台南、高雄與屏東等地區，目前承做 N 壽險公司之風險、理財規劃等顧客為調查對象，採用問卷調查法進行實證研究，有效回收問卷為 280 份。由分析結果顯示，專業能力、互動強度對顧客忠誠度皆有正向顯著影響，此外，專業能力與互動強度也會透過顧客信任之中介的效果影響到顧客忠誠度。

本實證結果可提供經營管理者與從業者擬定有效的行銷策略，增強顧客信任以獲取顧客之忠誠。本研究分析結果提供以下建議：一、落實在職訓練與提供進修機會和管道以提升理財專員的本職學能。二、加強理財專員與顧客互動強度，傾聽客戶需求，達成顧客信任的提升。三、提升顧客的信任，以提高顧客忠誠度。四、加強理財專員全方位整合能力、培養優良的態度，贏得信任，藉以提升顧客滿意度。五、建立顧客關係管理，整合行銷及服務策略，提供即時資訊，掌握顧客的動態。六、建立完善的獎賞制度，鼓勵建立密切顧客關係網絡，致力追求顧客忠誠。七、深耕舊戶，開拓新戶，期能提供保險業管理階層對管理規劃及策略之參考。

關鍵字：專業能力、互動強度、顧客信任、顧客忠誠度

Key Words：Professional Competence、Interactive Intensity、Consumer Trust、Customer Loyalty

壹、 緒論

一、 研究背景與動機

台灣的保險業蓬勃發展，提供的產品與服務越來越多樣化，市場競爭也越來越激烈，而永續發展成為企業追求成長的核心價值，但是面對激烈的全球化競爭市場、消費者意識型態抬頭的新世紀，唯有同時兼顧企業、環境、消費者均衡利益的企業，方能符合時代趨勢並創造商機，企業才能永續經營發展。近年來壽險行銷通路很多元，其中在銀行保險通路方面，依據壽險公會 100 年 1 月至 10 月統計，銀行保險通路佔據壽險業業績 55.04%。另壽險公會統計資料顯示，民國 100 年 1 月至 10 月壽險業總保費收入為 1,697,415 百萬元，在新契約保費收入中，來自傳統保險公司業務員的銷售體系僅占 41.57%，市占率急速下滑，主要因為銀行保險通路惡性競爭，造成壽險業獲利空間受到壓縮。因此，保險業者在面對業務通路多元化及網路化的競爭趨勢下，如何瞭解顧客需求，提供顧客個人化和客製化服務，提高服務品質，以維持顧客滿意度與忠誠度，以及如何與顧客進行互動，建立信任關係，創造顧客價值等，應是目前保險業者最為關心的議題。

鑒於保險業務競爭日趨激烈，業者無不希望能留住舊有顧客並與之建立長久的信任關係，從而提升顧客價值，進而產生顧客忠誠。另業者在面對潛在威脅和劇烈競爭的環境下，亦無不用盡心思提供更滿意、更高品質的服務，吸引新顧客，以提高顧客忠誠度；然而業者現行的保險行銷觀念與服務態度，能否讓其顧客產生忠誠，仍有值得探討空間；尤其是保險業乃屬無形商品的銷售與服務，更須有以顧客為導向的服務及擁有優質的顧客信任為後盾，才能贏得保戶的信任及提升顧客忠誠。本研究之研究者因對壽險業多年之關注，深感壽險業從業人員有必要對其本身需擁有何種專業能力，及如何與顧客建立良好之關係，是一值得深入探討之主題，此乃本研究之主要背景。

張騫筠(2011)研究結果發現，原始客戶之所以願意轉介紹新客戶之關鍵因素，在於行銷人員本身所具備的保險專業知識，專業技術及服務態度，溝通能力與責任感的人格特質。銷售保單不只是一門專業技能，也是一種行銷藝術；因此，如何增加自己在保險專業的知識，並透過與顧客的互動增進彼此情誼，乃保險業務員經營保險事業不可或缺的重要課題；因此，本研究欲探討壽險業從業人員之專業能力對於顧客信任之影響，此為本研究之動機一。

隨著整個社會及經濟環境的日益變化，未來壽險市場的競爭亦將隨之激烈而白熱化，同時，在行銷策略由傳統以提高業務量為主之銷售導向轉變為以滿足顧客需求為主之行銷導向下，壽險市場形成需求區隔化；因而，壽險公司的經營將比以往更趨複雜且多變。由於法律的規定，壽險公司在產品廣度的發展上會有所限制，僅能針對不同的社會族群在產品的深度求發展，但又由於商品間的一致性，使得不同壽險公司所推出的人壽保險商品可說是大同小異。如何在眾多的競爭者中，將自身所設計的商品傳遞予消費者，其間銷售者與顧客間溝通能力、持續時間、次數頻率是非常重要的，此為本研究之動機二。

研究指出，爭取一位新顧客的成本是維持舊顧客的五倍，通常一個對服務感到不滿意顧客，會將其不愉快的經驗告訴另外八到十位顧客 (Lieber & Grant, 1998)。Peppers and Rogers (1995) 便指出，陌生開發新顧客將比維繫舊顧客的成本高，大約要多花六倍的時間，而長期顧客對企業利潤之貢獻度將高於短期顧客 (Reichheld & Sasser, 1990)。一般來說企業的營收主要來自新顧客及重複購買的顧客兩個團體，所以企業除了應積極爭取新的客源外，更應確保目前的現有顧客，並同時與其建立長久的顧客關係。Reichheld and Sasser (1990) 也指出，企業如果能再提高與其顧客聯絡的頻率，將可成功地降低顧客流失率，且將會使企業利潤快速成長；而且降低 5% 以上的顧客流失率便能提高 25% 到 85% 的利潤成長比率。而顧客滿意會顯著影響顧客的再購意願，具有正面的口碑宣傳及顧客忠誠度。在競爭愈加劇烈的競爭環境，且顧客的忠誠度越來越難以掌握的情況，新客戶開發不易的條件下，如何留住顧客並與他們維持良好的關係，已經成為金融服務業的重要課題，因而引發本研究之動機三。

顧客關係的維持在金融保險業經營中相當重要的，首要目標是維繫現在的信任關係 (Bearden & Teel, 1983; Reichheld & Sasser, 1990; Anderson & Sullivan, 1993; 溫蕙新, 2008; 吳宛津, 2008; 徐也翔, 2008)，而如何提升顧客的滿意度已是目前各大企業希望努力達成的一項重要指標，而現在多數的企業也深深地體會到，要如何增加顧客的滿意度進而提升忠誠度，以保持企業的成長與永續經營，因而引發本研究之動機四。

隨著時代的變遷，壽險市場的生態隨之改變，投資型保險、外幣保單逐漸成為消費者規劃保障、投資、退休、節稅等用途的熱門工具，而消費者在購買保險商品之行為也有別於過去的人情銷售，因此壽險公司需著重於那些方

面的改善才能提高整體保險的業績變得十分重要。基於上述的背景介紹與動機，本研究將透過文獻探討與實證研究，以 N 保險公司為例，探討專業能力、互動強度、顧客信任、顧客忠誠度之間的關聯性。

二、研究目的

本研究將依據前述之研究背景與動機，探討專業能力、互動強度、顧客信任、顧客忠誠度等變數間之關係，並提出下列之研究目的。

- (一)、探討專業能力對顧客信任與顧客忠誠度的影響關係為何。
- (二)、探討互動強度對顧客信任與顧客忠誠度的影響關係為何。
- (三)、探討顧客信任對顧客忠誠度的影響關係為何。
- (四)、探討專業能力是否會透過顧客信任之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。
- (五)、探討互動強度是否會透過顧客信任之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。

貳、文獻探討與研究假設

一、我國壽險產業之特性

就產品線而言，因保險商品可隨意模仿，且保單設計大多參照財政部所訂之示範條款，故各公司間商品設計的差異性不大。許多外商公司狹其母公司技術進步的優勢，逐步將國外保單設計技術輸入國內，因此各外商公司之母公司常成為台灣市場上新保單技術的重要供應者。保險商品為不具實體的無形商品，購買決策大多出自對壽險公司的信賴及壽險公司的行銷策略，因此公司形象、知名度及行銷策略對壽險公司業績影響甚大。許多公司亟力塑造誠信形象，積極參與公益活動，並透過通路持續推銷公司形象與商品。

保險乃高度專業化的服務行業，更屬無形商品的服務，在雙方互動的過程中，保戶會傾向以業務員的態度作為有形化的衡量標準。保險業在競爭激烈的環境中，單方追逐市場占有率已不足於在市場上獲得穩定性的發展，加上保險銷售已不再是保險業務員的專利；在交叉行銷盛行的趨勢下，保險業務員更應具備有多元化金融投資商品的行銷與服務的能力。

二、顧客忠誠度

Hepworth and Mateus (1994)對於忠誠度的定義，除了一般的再購意願外，並提出顧客會延伸購買特定公司的其他產品及願意向他人推薦公司產品等觀念。Jones and Sasser (1995)指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購意願，並將顧客忠誠分為長期忠誠和短期忠誠兩種。長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇；而短期忠誠是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去。Bhote (1996)認為顧客忠誠度係顧客滿意公司所提供的產品或服務後，導引消費者願意為該公司進行正面的口碑宣傳。Oliver, Rust and Varki (1997)指出顧客忠誠度係消費者雖受到環境或行銷手法的影響而導致潛在可能的轉換行為，但顧客對其所偏好的產品或服務再購買與再惠顧的承諾仍是堅定不變。Reichheld and Schefter (2000)認為顧客忠誠度係指顧客對企業的信任，他們認為企業必須爭取值得投資的顧客，並且與顧客建立起承諾關係。而 Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)對整個歐洲的顧客滿意度與顧客忠誠度的研究提出，其認為在歐洲顧客滿意度指標(ECSI)的模型為基礎，其顧客滿意度的連結與其決定因素的影響結果就是顧客忠誠度。

從行為觀點來看，Bei and Chiao (2001)則定義顧客忠誠度為消費者在某一期間對某產品或服務的重複購買行為。Ingrid (2004)認為忠誠顧客具有以下特性：(一)將花費更多的金錢購買該公司的產品或專用服務；(二)鼓勵其他人購買該公司產品；(三)相信購買該公司產品是有價值的。

另 Kotler and Keller (2006)認為忠誠的顧客會當公司推出新產品與原有產品升級時，會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑、比較不會注意競爭品牌、對價格比較不敏感、將與產品或服務相關的構想提供給公司，以及因為固定的交易使得為其服務的成本比新顧客為低。Chang et al. (2008)認為忠誠度是再一次購買較喜愛的產品和服務的承諾以及在未來有持續地正向口碑。陳宇琦 (2010)於顧客中心、關係品質、忠誠度與轉換成本關係之研究中將忠誠度定義為「顧客願意再次購買並將產品和服務介紹給需要的人，也願意持續購買該企業其他各種產品」。

楊敏里、曾韋賓(2011)企業形象、服務品質、知覺價格、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中，將顧客忠誠度定義為「顧客基於經驗與期望，願意與服務提供者繼續維持關係，且當公司推出新產品與既有產品升級時會購買的更多、不太注意競爭品牌、對價格比較不敏感、樂意為公司與產品向他人推薦」。

三、專業能力與顧客忠誠度之關係

Knowles (1970)認為，專業是執行一特定功能或工作所應具備的必需知識、個人價值、技能與態度。Butler (1978)認為專業能力係任何人在其個人或專業生涯中，成功地完成每一項工作所需的知識、技術、及價值觀。鄭志宏(1995)認為專業能力是執行工作所需具備的知識、技能和態度等相關的行為表現。江紋彬 (2001)針對製造業與服務業教育訓練人員專業能力內涵及培訓策略之研究，則認為專業能力是指成功地擔任專門工作或職務，應具備之才能，包含知識、技能或態度三大層面。林麗婷(2001)針對國中公民與道德教師經濟教育專業能力之研究，認為專業能力為一個人從事其專門職業所應具備之能力，包含專門的知識、專業的技巧與專業的態度。Sirdeshmukh et al. (2002)認為專業能力是指被信任者本身具有特定領域的專業知識及能力，如反應的速度、內在的專業能力及學識，而這些專業知識及能力都是顧客發展信任關係的先驅條件。陳穎峰、林豪傑、楊展佳 (2008)認為專業能力可由專業知識、專業技能與專業態度三構面加以衡量，包括(一)專業知識：專業知識是在某一領域擁有知識、經驗或技術，簡單來說，銷售人員具有一定廣度的專業知識是可以被信任的。(二)專業技能：當個人或組織所具備的技能或知識，某一特殊領域中是另一方所需要的，則另一方的合作夥伴將會感到高度滿意並信任之。(三)專業態度：指出態度與價值的相似性能促進彼此的信任關係。

專業知識常被視為是一項銷售人員或溝通者能成功影響特定對象的屬性之一，其代表著顧客所感受到銷售人員對於產品及服務交易(如產品、市場知識或動態)所具備的能力，並且通常表現在銷售人員提供資訊的形式上(Busch & Wilson, 1976; Taylor & Woodside, 1981)。Woodside and Davenport (1974)研究指出顧客所認知的銷售人員專業程度對於顧客的購買意願將會有顯著的影響，他們發現顧客所認知的銷售人員專業程度對於顧客的購買意願會有顯著的影響，擁有高度專業知識的銷售人員要比低度專業知識的銷售人員更具影響效果。黃義俊與郭世豪(2005)研究發現，專業能力之專業技能構面與顧客關係管理績效之忠誠度、再購率構面呈顯著正向影響。楊展佳等人(2008)針對理財專員的專業能力研究中發現，專業能力會與顧客忠誠度成正向關聯。趙清遠等人(2009)的研究中發現，專業能力的各構面對顧客關係管理效能的各構面間，大部分具有顯著的正向影響關係。

綜合上述學者們的研究結果歸納得知，專業能力在消費者的認知與購買行為上扮演著一個相當重要的角色，理財專員若能塑造出優良的專業能力，則將有助於強化消費者的購買意願，也就是增加顧客的忠誠度。故本研究推論專業能力會影響顧客忠誠度，並提出假說一與子假說。

H1：專業能力對顧客忠誠度有顯著影響

H1-1：專業能力之專業知識對顧客忠誠度具有顯著影響

H1-2：專業能力之專業技術對顧客忠誠度具有顯著影響

H1-3：專業能力之專業態度對顧客忠誠度具有顯著影響

四、互動強度與顧客忠誠度之關係

Williamson (1983) 認為互動強度乃反應出銷售人員為了與顧客保持開放溝通管道所進行的種種努力，同時也表示出對彼此關係上的一種承諾。陳俊成 (2001) 研究指出，所謂互動指的是兩者以上的個體或團體之接觸過程，此一過程包含了接觸的時間、次數、交換的資訊以及接觸的方式等，以「互動頻率」及「互動內容」作為衡量構面。黃義俊與郭世豪(2005)針對進口車銷售業之研究中，將互動強度定義為「汽車公司、汽車公司附設服務廠、業務及維修人員主動利用服務機會，經由各種互動方式，與顧客接觸之次數、時間頻繁程度」，並以接觸頻率與關係持續時間為互動強度變數之衡量構面。另 Crosby, Evans and Cowels (1990) 以保險業之顧客為研究對象的研究結果顯示，互動強度亦是影響買賣雙方關係能否維持長久的主要變數； Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer (1991)研究指

出透過互動，保戶對於壽險顧問的保證以及責任的期望將因此逐漸實現，因而加強雙方的關係。綜合彙整以上各學者之文獻得知，互動強度之接觸頻率、關係持續時間對關係品質具影響性。

Lagace et al. (1991) 提及透過互動之關係持續時間的增加，將發展出更值得信任的關係。就顧客關係的角度而言，互動的頻率、關係維繫的時間皆會影響顧客關係。另由文獻探討中發現在互動的過程中，互動頻率越高，就越能提升對方的信任度與滿意度。在互動的過程中，互動頻率越高，就越能提升對方的信任度與滿意度。而互動內容與互動頻率間存在某種交互作用的關係也會影響顧客的信任度與滿意度(陳俊成, 2001)。黃義俊與郭世豪(2005) 互動強度與關係品質呈顯著正相關，接觸頻率對再購率具直接影響效果。Cuneo (1995)指出互動性有助於建立關係行銷和顧客支持度。互動是指行銷過程轉化而為顧客間的持續對話，互動有助於關係行銷中雙方關係的增長和顧客支持度，進而轉變成忠誠度(萬曉琪, 2000)。提供服務者與接受服務者要有互動，必定要進行溝通，因此，本研究推論有雙方之溝通會影響其互動強度，溝通會影響信任，而顧客信任的信任會進而增進顧客的忠誠度，故推論互動強度對顧客忠誠度有顯著關係，因此，引伸出本研究欲驗證之假說二與子假說。

H2：互動強度對顧客忠誠度有顯著影響

H2-1：互動強度之互動頻率對顧客忠誠度具有顯著影響

H2-2：互動強度之關係持續時間對顧客忠誠度具有顯著影響

五、顧客信任與顧客忠誠度之關係

Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993)將信任定義為「依靠自己相信的交易伙伴的意願」；他們並認為信任的建立乃是源自於對方在執行能力、可靠度以及正直誠信等方面的表現而決定。McAllister (1995)認為信任是一個人相信，以及願意以他人的說法、行動和決定為基礎而採取行為的程度。Doney and Cannon (1997)認為信任主要有兩大構面，分別為(一)可靠：指對於關係夥伴的言語、行為、文件等感覺可信任的程度。(二)善意：意指關心其他關係夥伴的目標與福利，並追求最大的共同利益。McKnight, Cummings and Chervany (1998)認為信任乃是人們相信以及願意依賴另一群體，並將信任的概念區分為兩個構念，分別為(一)信任的意圖：某人在一個特定情境下，願意依賴其他人；(二)信任的信念：某人在一個特定情境下，相信其他人是善意的、有能力的、誠實的或可預測的。Garbarino and Johnson (1999)則認為信任就是顧客對於組織所提供的服務的品質與可靠度的信心。Dyer and Chu (2000)指信任為相信他人的行為與善意，亦即進行交易的一方信賴其交易夥伴絕不會做出不利於他的行為。Dirks (2000)認為信任是一種期望或信念，使個人能夠依賴他人的言行，並認為對方對自己有善意。Ranaweera and Prabhu (2003)將信任定義為消費者自願或願意去依賴所進行交易的對象，並且對交易對象是有信心的。陳宇琦 (2010)於顧客中心、關係品質、忠誠度與轉換成本關係之研究中，將信任定義為「顧客相信企業的專業和可靠的程度」。

無論經濟學家、心理學家、社會學家及管理理論學者皆已一致認同信任在人類日常行為的重要性。依據多位學者對於顧客信任的觀點，提出當行動者認知被信任者缺乏能力、善意以及正直時，會降低行動者信任的程度。雖然各學者對於信任的定義皆各不相同，但都強調夥伴之間彼此依賴、誠實與可靠的重要性。信任是一種意願，顧客願意相信且依賴理財專員，並對理財專員的可靠、信賴具有信心的認知。

Garbarino and Johnson (1999) 發現關係程度較高的顧客，其對公司之信任將會提昇彼此之間的關係承諾，並且信任和承諾都將會產生未來彼此之間合作的意願。Singh and Sirdeshmukh (2000)認為信任是購買前與購買後行為之間的一項關鍵中介變數，能夠導引出顧客的長期忠誠，並將交易雙方的關係緊密的連結；並認為在一個關係結構中，顧客在購後對於企業信任的評價將會正向影響到顧客對於彼此關係的忠誠度，且顧客信任就像顧客忠誠一樣，當面對某些特定的關係時才會發生與表現的一種心理狀態。吳師豪(2004)研究結果顯示關係品質(顧客滿意、信任、承諾)對顧客忠誠(口碑推薦、未來再購買意願)呈現正面影響關係。陳翔鵬 (2006)在壽險業顧客交叉購買意圖之研究指出，消費者受到公司聲譽的影響，會透過知覺品質、知覺風險、節省的資訊成本、信任及情感承諾等變數，進而影響顧客交叉購買的意願。林耀南、徐達光(2008)則實證滿意、信任、承諾對顧客忠誠具有正向影響。趙清遠 (2010)研究結果發現：(一)顧客對業務員關係品質的服務感知愈高，則顧客的態度忠誠度愈高；此表示保險業務員如能與

顧客間維持較高關係品質，則顧客對業務員與保險公司愈能產生態度上的忠誠。(二)當顧客對業務員與保險公司整體的關係品質有了高度滿意，態度忠誠也會提升，故當顧客態度忠誠愈高，則愈能產生行為忠誠。

經由上述學者們所提出的論點彙整後，可推論出信任的顧客將會增加其後續的顧客忠誠度，因此引伸出本研究欲驗證之假說三。

H3：顧客信任對顧客忠誠度具顯著影響

H3-1：顧客信任之可靠性對顧客忠誠度具有顯著影響

H3-2：顧客信任之善意對顧客忠誠度具有顯著影響

六、專業能力與顧客信任之關係

許多學者提出，提供服務者的專業能力，是信任行為的影響因素之一(Doney & Cannon, 1997; Mayer et al.,1995; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh et al.,2002)。當工作變得越專業化，人們就越依賴專業來達成目標，購買者對業務人員的專業產生信任將有助於提高購買意圖，人員的專業性也伴演著關鍵的角色 (Doney & Cannon, 1997; Babin, babin, & Boles, 1999)。專業能力會直接影響到顧客對服務人員的滿意及信任程度 (Crosby et al.,1990; Swan et al., 1985)。Sirdeshmukh et al. (2002)認為專業能力是指被信任者本身具有特定領域的專業知識及能力，如反應的速度、內在的專業能力與學識，這些都是顧客發展信任關係的先驅條件。另 Macintosh (2007)亦實證發現，服務提供者的專業能力與顧客知覺關係品質有正相關。

林元元 (1999)研究指出專業知識為顧客信任服務人員的重要因素，顧客所知覺到服務人員具備的專業知識愈完整，給予顧客的保障也就會愈大。Chowdhury(2005)指出被信任者的角色績效與專業能力證明的程度是可被信賴的會影響信任。蔡宗宏與楊朝堂 (2007)針對醫生的專業能力對病人信任影響研究中發現，醫生的人本關懷態度與專業素養態度對信任成正向影響關係。楊展佳等人(2008)針對理財專員的專業能力研究中發現，專業能力會與顧客信任成正向關聯。吳孟爵 (2011)對銷售員績效的研究中發現，銷售人員的專業能力會影響顧客信任。李佳霖 (2011)對金融理財專員的專業能力、外表吸引力之研究中，研究發現專業能力會對顧客信任為正向顯著相關。因此，本研究推論專業能力會影響顧客信任，且提出假說四與子假說。

H4：專業能力對顧客信任有顯著影響

H4-1：專業能力之專業知識對顧客信任具有顯著影響

H4-2：專業能力之專業技術對顧客信任具有顯著影響

H4-3：專業能力之專業態度對顧客信任具有顯著影響

七、互動強度與顧客信任之關係

Crosby et al.(1990)提到關係銷售行為之互動強度有助於關係品質的維持與提升。Bendapudi and Berry (1997)認為互動的頻繁程度會增加顧客對於該關係的依賴程度，並且會影響顧客對於服務提供者的信任。而頻率較多的互動可以下列二種方式創造更多的信任：1.與顧客的互動愈頻繁，亦即指互動強度愈強，則顧客就可以有更多的機會來衡量服務，若這些互動是令顧客滿意的，則互動愈強就會使顧客對企業產生愈多的信任感。2.愈高頻率的互動，將可以加強交易彼此的社會聯結；亦即互動強度愈強，則彼此承諾維持關係的強度愈強。

Lagace et al. (1991)提及透過互動之關係持續時間的增加，將可發展出更值得信任的關係。簡志丞(1999)研究證實，合作意願、互動強度、相互揭露其與關係品質之滿意及信賴構面有顯著正相關。周昌筠(1991)實證結果顯示關係銷售行為(接觸強度、自我坦露、協助意願)的採用將會使保戶所知覺的「關係品質」較好。黃義俊與郭世豪(2005)以三大國產與進口車銷售業實證研究中發現，與顧客關係持續時間越久，顧客的滿意度越高，則顧客信任也越高之結果。陳俊成(2001)研究指出互動過程中互動頻率越高就越能提升對方的信任度與滿意度。本研究引伸出欲驗證之假說五與子假說。

H5：互動強度對顧客信任有顯著影響

H5-1：互動強度之互動頻率對顧客信任具有顯著影響

H5-2：互動強度之關係持續時間對顧客信任具有顯著影響

八、顧客信任之中介效果之關係

林元元 (1999)研究指出專業知識為顧客信任服務人員的重要因素，當顧客所知覺到服務人員的專業知識愈完整時，顧客的保障也就會愈大。換句話說專業能力對顧客信任有正向影響。專業能力會直接影響到顧客對服務人員的信任程度 (Crosby et al.,1990)。Giffin (1996)提出專業技能或專業知識會令人產生信任。Chowdhury(2005)指出信任的影響因素是被信任者的角色績效與專業能力證明的程度是可被信賴的。Singh and Sirdeshmukh (2000)認為信任是顧客購買前與購買後對企業信任的評價將影響到顧客對彼此關係的忠誠度。根據以上多位學者研究結果可推論專業能力影響顧客信任，顧客信任又影響忠誠度。因此引伸出本研究欲驗證之假說六。

H6：專業能力會藉由顧客信任之中介效果，間接影響顧客忠誠度

Lagace et al. (1991)提及透過互動之關係持續時間的增加，將發展出更值得信任的關係。陳俊成 (2001)研究也指出互動頻率越高就越能提升對方的信任。黃義俊與郭世豪 (2005)進口車銷售業研究中證實顧客關係持續時間越久，顧客的信任也越高。Garbarino and Johnson (1999) 認為信任增加時會增加未來合作意願。萬曉琪 (2000)也證實以顧客間的持續互動有助於關係行銷中雙方關係的增長和顧客支持度進而轉變成忠誠度。根據以上多位學者研究結果可推論互動強度影響顧客信任，顧客信任又影響忠誠度。因此引伸出本研究欲驗證之假說七。

H7：互動強度會藉由顧客信任之中介效果，間接影響顧客忠誠度

參、研究方法與設計

一、研究架構

本研究建構之研究架構如圖 1 所示；主要探討專業能力、互動強度、顧客信任、與顧客忠誠度間的關聯性。

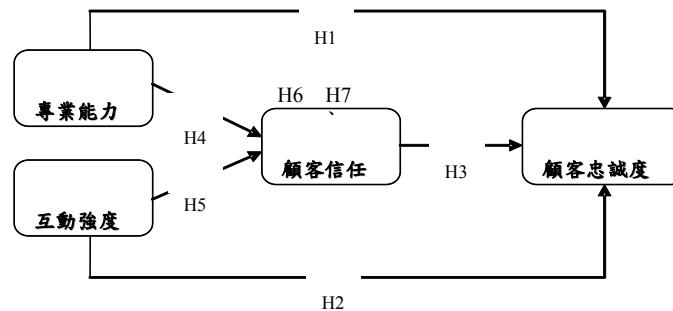


圖 1 研究架構

二、變項定義與衡量

(一) 顧客忠誠度

本研究參考 Gronholdt et al. (2000)與 Kotler and Keller (2006)等學者的論述，將顧客忠誠度定義為「顧客針對企業所提供的產品或服務，願意持續購買並且樂於向他人推薦，對其他競爭者的促銷活動有免疫性」。並參考 Gronholdt et al. (2000)及楊敏里與曾韋賓(2011)所提出之衡量項目，分為企業所提供之各種商品或服務願意再惠顧、公開推薦替公司宣傳及不會因其他業者所提出之促銷活動而有所轉變作為衡量顧客忠誠度的指標。問卷項目共 3 題，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表 1。

表 1 顧客忠誠度之操作性定義表與衡量問項

研究構面	問項
顧客忠誠度	1.如果您有理財規劃的需求，您還是會選擇目前理財專員及其壽險公司。
	2.您會願意向他人或親友推薦你的理財專員及其壽險公司。
	3.即使其他業者降價促銷，我也不會更換我所信任滿意理財專員的壽險公司。

(二) 專業能力

本研究主要參考林麗婷 (2001)、Sirdeshmukh et al. (2002) 與陳穎峰等人(2008)之定義與衡量構面，將專業能力定義為，「指被信任者本身具有特定領域的專業知識及能力，包含專門的知識、專業的技能及專業的態度」，並將專業能力以「專業知識」、「專業技能」與「專業態度」三構面加以衡量，並就壽險公司服務特性做語意上之修飾，發展出本研究專業能力之衡量問卷，衡量方式為李克特七點量表尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表 2。

表 2 專業力量表之構面操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
專業知識	指在某一領域擁有知識、經驗或技術。	1. 理財專員能回答我提出所有相關金融商品的問題
		2. 理財專員能對財經資訊十分了解
		3. 理財專員能提供我專業的金融商品買賣建議
專業技能	運用專業知識以解決特別問題的能力。	4. 理財專員會依據我的資產狀況及風險考量提供合適的理財資訊與產品
		5. 理財專員在處理業務上具備豐富的經驗與知識。
		6. 理財專員能動態提供我手中持有的金融商品資訊與建議
專業態度	專業工作者在心理上認知所表現於外在的舉止行為。	7. 理財專員的服務態度熱誠且積極
		8. 理財專員態度十分親切友善，且有耐心的為我提供服務。
		9. 理財專員會主動與我接觸，藉由我的意見來修正及改善服務

(三) 互動強度

本研究參考 Lagace et al.(1991)所提出之定義，將互動強度定意為，「透過互動之關係持續時間的增加，顧客對於銷售人員的保證以及責任的期望將逐漸實現，因而增強雙方的關係隨著時間增長可能發展出更值得信任的關係。」並參考 Lagace et al. (1991)、黃義俊與郭世豪(2005)所提出的衡量互動強度的兩個構面，分別為接觸頻率、關係持續時間構面。本研究就壽險公司服務特性做語意上之修飾，發展出本研究互動強度之衡量問卷，衡量方式為李克特七點量表尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表 3。

表 3 互動強度之構面操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
接觸頻率	指雙方在互動過程中雙方接觸的機會多寡。	1.理財專員會定期主動關心客戶
		2.理財專員每季會主動拜訪客戶
		3.投保後，理財專員會定時關心溝通規劃內容
關係持續時間	指互動雙方透過互動頻率的增加或互動品質的提升，使得互動雙方的關係得以繼續持續下去。	4.理財專員會長期持續提供良好售後服務
		5.理財專員會長期持續提供續保服務
		6.理財專員長期持續提供保險公司相關性諮詢服務

(四) 顧客信任

本研究參考 Doney and Cannon(1997)、Dyer and Chu (2000)所提出顧客信任的定義將顧客信任操作性定義為，「相信買賣夥伴雙方是誠實的、可靠的，且能與夥伴進行互動、分享及交流資訊，更預期夥伴雙方不會產生犧牲對方利益的行為」。並參考 Doney and Cannon(1997)、Dyer and Chu (2000)等學者所提出顧客信任的衡量構面，將顧客信任以可靠性與善意等構面。衡量方式為李克特七點量表尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表 4。

表 4 顧客信任之操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
可靠性	對於夥伴的語言、文字及行為認為可以依靠的期望。	1. 為我服務的理財專員是值得信任的
		2. 我的理財專員對顧客是誠實的
		3. 我的理財專員所屬的保險公司是可靠的。
		4. 我的理財專員及其所屬的保險公司是負責任的
		5. 相信該理財專員會遵守其所做的承諾
善意	指夥伴中一方通常會重視其夥伴的福利，並因此而受激勵去尋求共同的報酬。	6. 和該理財專員相處就像朋友一樣
		7. 相信該理財專員會以顧客的利益為優先考量
		8. 相信該理財專員在做與顧客相關的決策時，不會有傷害顧客的行為
		9. 相信該理財專員不會隱瞞顧客應該知道的訊息。
		10. 相信該理財專員不會誤導我作判斷

三、研究範圍與對象

本研究以 N 保險公司之風險、理財規劃等顧客為研究對象為問卷發放對象，抽樣方式採用便利抽樣方法，問卷抽樣是採取人員發放問卷的方式，調查範圍以 N 保險公司所屬位於以台中、台南、高雄與屏東等地區為主，共發放 400 份問卷，回收 288 份問卷，剔除無效問卷 8 份，共取得有效問卷數為 280 份，有效問卷回收率為 70%。

四、資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 中文版套裝軟體進行資料處理與分析及 AMOS 5.0 進行驗證性因素分析，並依據研究目的與變項之測量層次為基礎，選擇適當之資料分析方法。其所使用之統計方法，主要有信度與效度分析、驗證性分析、敘述性統計分析、相關分析、迴歸分析等，以對研究假說進行檢定。

肆、研究結果

一、敘述統計分析

本研究將針對回收之 280 份有效問卷進行分析，在性別方面，男性與女性受訪者各占 37.5% 及 62.5%；在年齡分佈方面，則以「41-50 歲」所占比例最高為 42.5%，其次分別為「31-40 歲」、「51-60 歲」、「21-30 歲」、「61 歲以上」、「20 歲以下」各占 26.8%、16.6%、10.7%、2.90%、0.4%；婚姻狀況方面，已婚、未婚與其他則各占 74.6%、22.9%、2.5%。學歷部份，受訪者則多集中在大專院校占 46.8%，其次分別為專科占 21.4%、高中職 21.4% 研究所以以上占 8.9% 及國中職以下 1.4%；在職業產業別方面，受訪者以服務於商業為最多，佔全部樣本數的 50.2%，其次為軍公教產業，佔全部樣本數的 17%。由此可知，問卷填答者之職業類別大多以商業為主；受訪者在公司職位方面，大多數的受訪者以經理職位居多，佔全部樣本 18.7%；在個人平均月所得方面以 50,000 元以下為最多，佔全部樣本 30.4%。

二、信度分析

為了確保各構面問項間的一致性與穩定水準，本研究採用信度分析。Cuieford (1965) 認為 Cronbach's α 係數大於 0.70 屬於高信度值，介於 0.35-0.70 之間為中信度，若低於 0.35 則屬低信度。以下將檢定各相關變數之衡量指標的內部一致性，如表 5 所示，各變數之量表整體信度皆大於 0.70 以上，代表本問卷量表具有一定程度的穩定性及內部一致性。

表 5 各變數之信度分析表

變數	構面	Cronbach's α	變數	構面	Cronbach's α
專業能力	專業知識	0.898	顧客信任	可靠性	0.917
	專業技能	0.841		善意	0.943
	專業態度	0.895	顧客忠誠度		0.863
互動強度	接觸頻率	0.859			
	關係持續時間	0.917			

三、效度分析

效度分析即測量的正確性，指測驗或其他工具確實能夠測得其所欲測量的構念之程度(邱皓政，2006)，在衡量效度部份，本研究以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)來進行各構面衡量適合度檢定，分析各構面收斂效度與區別效度，說明如下。

1. 收斂效度分析

依據 Fornell and Larcker (1981)評估收斂效度的標準，其中所有的標準化因素負荷量(factor loading)要大於 0.50，且 t 值須達到顯著水準。在組合信度(CR)方面，應為 0.60 以上，而平均解釋變異量(AVE)須大於 0.50 以上的標準。

由表 6 各變數之驗證性因素分析之結果，專業能力、互動強度、顧客信任與顧客忠誠度各問項的標準化因素負荷量皆大於 0.5 以上，且 t 值皆有達到顯著水準。在組合信度部份，其各構面皆大於 0.60，故符合標準，代表研究模式內部一致性良好。平均解釋變異量中，其值皆達到 0.50 以上之標準。綜合上述，可知本問卷中各變數之題項具有一定程度的收斂效度。

表 6 各變數驗證性因素分析結果

變數	構面	題項	標準化因素負荷量	測量誤差	t 值	組合信度 (CR)	平均解釋變異量 (AVE)
專業能力	專業知識	題 1	0.867	0.193	18.671 ***	0.911	0.773
		題 2	0.857	0.225	19.045 ***		
		題 3	0.873	0.243	-		
	專業技能	題 4	0.841	0.300	14.625 ***	0.856	0.665
		題 5	0.805	0.317	13.901 ***		
		題 6	0.760	0.356	-		
	專業態度	題 7	0.837	0.213	16.813 ***	0.918	0.79
		題 8	0.928	0.103	19.057 ***		
		題 9	0.835	0.286	-		
互動強度	接觸頻率	題 1	0.754	0.355	15.241 ***	0.858	0.669
		題 2	0.795	0.409	16.588 ***		
		題 3	0.888	0.218	-		
	關係持續時間	題 4	0.889	0.199	20.427 ***	0.923	0.799
		題 5	0.908	0.166	21.233 ***		
		題 6	0.868	0.23	-		
顧客信任	可靠性	題 1	0.862	0.227	15.983 ***	0.938	0.753
		題 2	0.886	0.237	16.363 ***		
		題 3	0.864	0.216	16.452 ***		
		題 4	0.825	0.245	14.705 ***		
		題 5	0.816	0.264	-		
	善意	題 6	0.861	0.259	20.049 ***	0.940	0.758
		題 7	0.891	0.221	21.500 ***		
		題 8	0.866	0.247	20.258 ***		
		題 9	0.886	0.232	21.276 ***		
		題 10	0.877	0.268	-		
顧客忠誠度	題 1	0.787	0.335	13.614 ***	0.863	0.679	
	題 2	0.911	0.178	14.345 ***			
	題 3	0.782	0.463	-			

四、各變數敘述性分析

由表 7 各變數之敘述性分析結果可發現，在專業能力方面，受訪者在專業態度構面之「理財專員態度十分親切友善，且有耐心的為我提供服務」與「理財專員的服務態度熱誠且積極」、「理財專員會主動與我接觸，以我的意見來修正及改善服務」等問項有較高之平均值，表示受訪者對理財專員的態度要求遠比知識與技能還高，故由此可提醒理財專員在執行工作時，熱忱且積極、親切友善且有耐心的態度更應該為第一要素。

在互動強度方面，受訪者在「理財專員長期持續提供保險公司相關性諮詢服務」與「理財專員會定期主動關

心客戶」有較高之平均值，顯示受訪者對於理財專員是否會主動提供服務跟持續服務是非常重視的。

在顧客信任方面，受訪者在「可靠性」構面之「為我服務的理財專員是值得信任的」、「我的理財專員對顧客是誠實的」、「相信該理財專員會遵守其所做的承諾」問項有較高之平均值，顯示受訪者對於理財專員是不是值得信任的人是非常重視的，可能原因是理財專員有相當機會接觸金錢，所以必須是值得信任的。

在顧客忠誠度方面，受訪者在「如果您有理財規劃的需求，您還是會選擇目前理財專員及其壽險公司」與「您會願意向他人或親友推薦你的理財專員及其壽險公司」有較高之平均值，顯示受訪者願意將為她服務的壽險公司或理財專員推薦給其他親友，且也願意繼續選擇該理財或壽險公司。代表說顧客只要一開始對理財專員有認同、有忠誠度的話，顧客就不容易變節。

表 7 各變數敘述性分析結果

變數	構面	專業能力問項	平均數	標準差	排序
專業能力	專業知識	1. 理財專員能回答我提出所有相關金融商品的問題	5.94	0.883	4
		2. 理財專員能對財經資訊十分了解	5.89	0.922	5
		3. 理財專員能提供我專業的金融商品買賣建議	5.88	1.01	6
	專業技能	4. 理財專員會依據我的資產狀況及風險考量提供合適的理財資訊與產品	5.8	1.016	9
		5. 理財專員在處理業務上具備豐富的經驗與知識	5.85	0.95	7
		6. 理財專員能動態提供我手中持有的金融商品資訊與建議	5.81	0.92	8
	專業態度	7. 理財專員的服務態度熱誠且積極	6.17	0.845	2
		8. 理財專員態度十分親切友善，且有耐心的為我提供服務	6.19	0.863	1
		9. 理財專員會主動與我接觸，以我的意見來修正及改善服務	5.95	0.972	3
互動強度	接觸頻率	1. 理財專員會定期主動關心客戶	5.93	0.909	2
		2. 理財專員每季會主動拜訪客戶	5.72	1.056	6
		3. 投保後，理財專員會定時關心溝通規劃內容	5.77	1.017	5
	關係持續時間	4. 理財專員會長期持續提供良好售後服務	5.91	0.978	3
		5. 理財專員會長期持續提供續保服務	5.91	0.974	4
		6. 理財專員長期持續提供保險公司相關性諮詢服務	5.94	0.969	1
顧客信任	可靠性	1. 為我服務的理財專員是值得信任的	6.04	0.927	1
		2. 我的理財專員對顧客是誠實的	6	0.995	2
		3. 我的理財專員所屬的保險公司是可靠的	5.97	0.955	4
		4. 我的理財專員及其所屬的保險公司是負責任的	5.95	0.98	6
		5. 相信該理財專員會遵守其所做的承諾	6	0.954	3
	善意	6. 和該理財專員相處就像朋友一樣	5.96	1.003	5
		7. 相信該理財專員會以顧客的利益為優先考量	5.86	1.035	9
		8. 相信該理財專員在做與顧客相關的決策時，不會有傷害顧客的行為	5.92	0.995	7
		9. 相信該理財專員不會隱瞞顧客應該知道的訊息	5.86	1.042	8
		10. 相信該理財專員不會誤導我作判斷	5.83	1.079	10
顧客忠誠度	1. 如果您有理財規劃的需求，您還是會選擇目前理財專員及其壽險公司。		5.9	0.94	1
	2. 您會願意向他人或親友推薦你的理財專員及其壽險公司。		5.9	1.024	2
	3. 即使其他業者降價促銷，我也不會更換我信任滿意理財專員的壽險公司		5.73	1.094	3

四、相關分析

本研究利用 Pearson 相關係數之檢定各變數之關係，由表 8 關分析表可知，專業能力、互動強度、顧客信任與顧客忠誠度，兩兩變數間的關係程度為正向相關，且為中高度相關。

表 8 專業能力、互動強度、顧客信任與顧客忠誠度之相關分析表

變數	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)專業能力	5.944	0.744	1.000			
(2)互動強度	5.865	0.849	0.717 **	1.000		
(3)顧客信任	5.939	0.852	0.719 **	0.751 **	1.000	
(4)顧客忠誠度	5.844	0.905	0.719 **	0.621 **	0.730 **	1.000

在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

五、迴歸分析

由 Pearson 相關分析的結果，專業能力、互動強度、顧客信任與顧客忠誠度變數間均呈現顯著正向相關。本節將進一步利用迴歸分析法，來探究「專業能力」、「互動強度」、與「顧客忠誠度」三個變數之間的因果關係與影響，並檢定「顧客信任」的中介效果。

(一) 專業能力對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 9 可知，以迴歸分析的結果發現，專業能力對顧客忠誠度之 F 值為 295.91， R^2 值為 0.517， p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。在各構面間的關係，由表 10 可發現專業能力之「專業知識」、「專業技能」、「專業態度」對顧客忠誠度皆有顯著正向的影響，其中又以「專業技能」較為顯著，表示理財專員的專業技能越好，將有助於顧客忠誠度的提升。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H1 與子假說 H1-1、H1-2、H1-3 均成立。

表 9 專業能力對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R^2	adj- R^2
專業能力	0.719	17.202***	295.91	0.000	0.517	0.516

*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$

表 10 專業能力各構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R^2	adj- R^2
專業能力	專業知識	0.263	3.785***	2.759	98.761	0	0.52	0.514
	專業技能	0.336	4.255***	3.557				
	專業態度	0.203	3.504***	1.913				

*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$

(二) 互動強度對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 11 迴歸分析的結果發現，互動強度對顧客忠誠度之 F 值為 174.324， R^2 值為 0.386， p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。在各構面間的關係，由表 12 可發現，互動強度之「接觸頻率」、「關係持續時間」對顧客忠誠度皆有顯著正向的影響，其中又以「關係持續時間」較為顯著，表示理財專員對客戶的關係持續時間越高，將有助於顧客忠誠度的提升。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H2 與子假說 H2-1、H2-2 均成立。

表 11 互動強度對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
互動強度	0.621	13.203***	174.324	0	0.386	0.384

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 12 互動強度各構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
互動強度	接觸頻率	0.21	2.571***	3.011	88.543	0	0.391	0.386
	關係持續時間	0.442	5.423***	3.011				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(三) 顧客信任對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 13 與由表 14 分析結果顯示，以迴歸分析的結果發現，顧客信任對顧客忠誠度之 F 值為 317.821，R² 值為 0.533，p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。在各構面間的關係，顧客信任之「可靠性」、「善意」對顧客忠誠度皆有顯著正向的影響，其中又以「可靠性」較為顯著，表示理財專員的可靠性越高，將有助於顧客忠誠度的提升。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H3 與子假說 H3-1、H3-2 均成立。

表 13 顧客信任對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	顧客忠誠度					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
顧客信任	0.73	17.828***	317.821	0	0.533	0.532

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 14 顧客信任各構面對顧客忠誠度之迴歸分析

變數	構面	顧客忠誠度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
顧客信任	可靠性	0.522	6.437***	3.968	163.036	0	0.541	0.537
	善意	0.235	2.902***	3.968				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(四) 專業能力對顧客信任之迴歸分析

由表 15 與由表 16 分析結果顯示，以迴歸分析的結果發現，專業能力對顧客信任之 F 值為 295.774，R² 值為 0.517，p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。在各構面間的關係，專業能力之「專業知識」、「專業技能」、「專業態度」對顧客信任皆有顯著正向的影響，其中又以「專業知識」較為顯著，表示理財專員的專業知識越高，將有助於顧客信任的提升。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H4 與子假說 H4-1、H4-2、H4-3 均成立。

表 15 專業能力對顧客信任之迴歸分析

變數	顧客信任						
	β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
專業能力	0.719	17.198***	1	295.774	0	0.517	0.516

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 16 專業能力各構面對顧客信任之迴歸分析

構面	顧客信任						
	β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
專業知識	0.382	5.530***	2.759	101.121	0	0.525	0.52
專業技能	0.251	3.201***	3.557				
專業態度	0.171	2.968***	1.913				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(五) 互動強度對顧客信任之迴歸分析

由表 17 與由表 18 分析結果顯示，以迴歸分析的結果發現，互動強度對顧客信任之 F 值為 358.222，R² 值為 0.564，p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。在各構面間的關係，互動強度之「接觸頻率」、「關係持續時間」對顧客信任皆有顯著正向的影響，其中又以「關係持續時間」較為顯著，表示理財專員對客戶的關係持續時間越高，將有助於顧客信任的提升。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H5 與子假說 H5-1、H5-2 均成立。

表 17 互動強度對顧客信任之迴歸分析

變數	顧客信任					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
互動強度	0.751	18.927***	358.222	0	0.564	0.562

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 18 互動強度對顧客信任之迴歸分析

構面	顧客信任						
	β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
接觸頻率	0.178	2.625***	3.011	190.737	0	0.58	0.577
關係持續時間	0.61	9.009***	3.011				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(六) 顧客信任之中介效果分析

對於中介變項的分析，採用 Baron & Kenny (1986) 所提出的分析流程，即藉由四個迴歸方程式模式來判斷變數是否具有中介效果。

(1).顧客信任對專業能力與顧客忠誠度之中介效果分析

模式一：由表 19 所示，專業能力各構面對顧客忠誠度的整體解釋度 (R²) 為 52%，專業知識 (β=0.263, p=0.000)、專業技能 (β=0.336, p=0.000)、專業態度 (β=0.203, p=0.000)，達顯著水準。

模式二：專業能力各構面對顧客信任的整體解釋度 (R²) 為 52.5%，專業知識 (β=0.382, p=0.000)、專業技能 (β=0.251, p=0.000)、專業態度 (β=0.171, p=0.000)，達顯著水準。

模式三：顧客信任對顧客忠誠度的整體解釋度 (R²) 為 53.3%，F 值為 317.821(p=0.000)，達顯著水準。

模式四：引入顧客信任變數後，整體解釋度 (R²) 為 61.2%，而 (ΔR²) 為 9.2%較模式 1 有明顯的增加，比較四個模式可以看出專業能力之「專業知識」因為加入顧客信任後，變得不顯著，其迴歸係數由 0.263(P<0.05) 降為 0.094(P<0.05)，仍達顯著水準。而「專業技能」、「專業態度」雖依然達顯著水準，但對顧客忠誠度之 β 值有下降，顯示在控制顧客信任後，自變數與依變數的關係會減弱，依據評估準則，顧客信任對於專業能力之「專業知識」與顧客忠誠度來說，具有完全中介效果，而顧客信任對於專業能力之「專業技能」、「專業態度」構面來說，則具有部分中介效果。

表 19 顧客信任對專業能力與顧客忠誠度之中介效果分析

變數	構面	顧客忠誠度(Y)			顧客信任(M)
		模式一 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)	模式二 (X→M)
專業能力(X)	專業知識	0.263***		0.094(0.154)	0.382***
	專業技能	0.336***		0.225(0.002)	0.251***
	專業態度	0.203***		0.127(0.017)	0.171***
顧客信任			0.730***	0.442***	
F 檢定		98.761	317.821	107.779	101.121
Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
R ²		0.520	0.533	0.612	0.525
△R ²				0.092	

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01；(括號內為顯著水準)

(2).顧客信任對互動強度與顧客忠誠度之中介效果分析

模式一：由表 20 所示，互動強度各構面對顧客忠誠度的整體解釋度 (R²) 為 39.1%，接觸頻率 (β=0.210, p=0.011)、關係持續時間 (β=0.442, p=0.000)，達顯著水準。

模式二：互動強度各構面對顧客信任的整體解釋度 (R²) 為 58%，接觸頻率 (β=0.178, p=0.000)、關係持續時間 (β=0.610, p=0.000)，達顯著水準。

模式三：顧客信任對顧客忠誠度的整體解釋度 (R²) 為 53.3%，F 值為 317.821(p=0.000)，達顯著水準。

模式四：引入顧客信任變數後，整體解釋度 (R²) 為 54.6%，而 (△R²) 為 15.5%較模式 1 有明顯的增加，比較四個模式可以看出互動強度之「接觸頻率」、「關係持續時間」因為加入顧客信任後，變得不顯著，顧客忠誠度之 β 值有下降，顯示在控制顧客信任後，自變數與依變數的關係會減弱，依據評估準則，顧客信任對於互動強度之「互動強度」、「關係持續時間」與顧客忠誠度來說，具有完全中介效果。

表 20 顧客信任對互動強度與顧客忠誠度之中介效果分析

變數	構面	顧客忠誠度(Y)			顧客信任(M)
		模式一 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)	模式二 (X→M)
互動強度	接觸頻率	0.210**		0.102(0.156)	0.178***
	關係持續時間	0.442***		0.071(0.376)	0.610***
顧客信任			0.730***	0.609***	
F 檢定		88.543	317.821	110.405	190.737
Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
R ²		0.391	0.533	0.546	0.580
△R ²				0.155	

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01，(括號內為顯著水準)

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一) 專業能力對顧客忠誠度之影響關係

本研究實證結果顯示，專業能力對顧客忠誠度呈顯著正向影響。表示當受訪者認為理財專員若能塑造出優良專業能力在其購買行為上扮演直接影響力。本研究呼應了周昌筠 (1991) 研究結果顯示專業知識在長期的銷售關係中仍扮演舉足輕重的角色。因為壽險商品所具之複雜性，所以須借助業務員專業知識以協助保戶選擇合適的保單。就長期而言，保戶也必然希望其業務員能繼續提供保險方面專業諮詢，所以業務員除應充分明瞭各種保單的特色與保障範圍之外，還必須了解各種商品之間的關聯性，以便仍能在長期的銷售關係中隨時準時為保戶提供有效之建議。

本研究結果與之前多位學者 (Woodside and Davenport, 1974; 李城忠與林孟潔, 2005; 楊展佳等人, 2008; 趙清遠等人, 2009)提出的研究結果相呼應。

(二) 互動強度對顧客忠誠度之影響關係

本研究實證結果顯示，互動強度對顧客忠誠度呈顯著正向影響。表示當受訪者認為不斷溝通、互動有助於降低顧客對未來的不確定性而產生信任進而導引出長期忠誠。本研究呼應了 Sharma and Patterson (1999)認為有效的進行溝通行為將有助於降低顧客對未來的不確定性進而產生信任。Singh and Sirdeshmukh(2000)認為信任是購買前與購買後行為之間的一項關鍵中介變數，能夠導引出顧客的長期忠誠並將交易雙方的關係緊密的連結。本研究結果與之前多位學者相符獲得支持（萬曉琪，2000；石漢華，2003；Flohr and Treiblmaier，2006）。

（三）顧客信任對顧客忠誠度之影響關係

本研究實證結果顯示，顧客信任對顧客忠誠度呈顯著影響。在本研究結果發現，受訪者在覺得理財專員若能關心客戶誠實面對客戶並且能遵守做過的承諾能提高滿意度，進而產生信任也會產生未來彼此之間合作的意願。本研究呼應了趙清遠 (2010) 研究結果發現：(一)顧客對業務員關係品質的服務感知愈高，則顧客的態度忠誠度愈高；此表示保險業務員如能與顧客間維持較高關係品質，則顧客對業務員與保險公司愈能產生態度上的忠誠。(二)當顧客對業務員與保險公司整體的關係品質有了高度滿意，態度忠誠也會提升，故當顧客態度忠誠愈高，則愈能產生行為忠誠。本研究結果與多位學者所提出的研究結果相符（Singh and Sirdeshmukh，2000；林政道，2001；吳師豪，2004；林耀南、徐達光，2008；趙清遠，2010）。

（四）專業能力對顧客信任之影響關係

本實證結果發現，專業能力對顧客信任呈顯著影響。表示受訪者對於理財專員服務態度熱忱且積極執行工作時如能親切友善又有耐心，會影響受訪者對理財專員信任的程度。受訪者對理財專員關懷態度與專業素養態度對信任成正向影響關係，顧客所知覺到服務人員具備的專業知識愈完整，給予顧客的保障也就會愈大。工作變得越專業化，人們就越依賴專業來達成目標，購買者對業務員的專業產生信任將有助於提高購買意圖，人員的專業性也扮演著關鍵的角色。本研究結果顯示專業能力會直接影響到顧客對服務人員的滿意及信任程度，研究結果並呼應先前多位學者提出的研究結果（Doney & Cannon, 1997; Babin, babin, and Boles, 1999; Crosby et al.,1990; Swan et al., 1985; Sirdeshmukh et al，2002; Lagace et al，1991; 蔡宗宏與楊朝堂，2007; 吳孟爵，2011）。

（五）互動強度對顧客信任之影響關係

本研究資料分析結果顯示，互動強度對顧客信任呈顯著正向影響。表示受訪者的互動強度認知會影響顧客信任的高低，當受訪者感受到理財專員主動關心經由互動了解其需求而提供客制化服務直接影響顧客信任度以及再購率。本研究呼應了 Shani and Chalasani(1992)認為關係行銷是經由互動、個人化及利益提昇的長期接觸，以確認、維持、建立與個別顧客的網路關係，並在長時間與顧客互動後，瞭解其需求，以提供客制化的產品或服務，以及進行一些個別的活動來強化此一網路關係的整合力量。本研究結果與先前多位學者提出的研究結果相同（Lagace et al.1991; 簡志丞(1999); 陳俊成，2001; 黃義俊與郭世豪 2005）。

（六）顧客信任之中介效果

本研究驗證顧客信任對專業能力與顧客忠誠度之中介效果。實證結果發現受訪者的組織承諾高低受服務人員專業能力的影響，當受訪者知覺到服務人員專業知識愈完整時信任程度也愈強，信任的評價也將影響到顧客對彼此關係的忠誠度，本研究結果與學者提出的研究結果相呼應（林元元，1999; Crosby et al.，1990; Giffin，1967）。

本研究結果可以發現顧客信任對專業能力、互動強度、對顧客忠誠度皆具有中介效果，透過顧客信任為中介的影響，其總效果都較直接效果影響來的大，因此組織想提升顧客對組織忠誠度的強度，可以從藉由專業能力、互動強度提升顧客信任的方面考量，思維出改善方案。

二、研究建議與限制

（一）研究建議

1. 落實在職訓練與提供進修機會和管道以提升理財專員的本職學能

顧客對理財專員的專業知覺會正向影響顧客信任，此意謂理財專員本身如果具有愈高專業領域的知識與能力及態度，則顧客信任度愈高，因為壽險商品所具之複雜性，所以需借助理財專員專業知識以協助保戶選擇合適的保單。就長期而言，保戶也必然希望其理財專員能繼續提供保險方面專業諮詢，所以理財專員除應充分明瞭各種保單的特色與保障範圍之外，還必須了解各種商品之間的關聯性，以便能在長期的銷售關係中即時為保戶提供有效之建

議。保險銷售已不再是保險公司理財專員的專利；交叉行銷盛行之趨勢下，保險理財專員更應具備多元的金融投資商品的行銷與服務能力，方能在嚴峻環境立足，建議保險業者輔導理財專員考取相關金融證照，提升國際證照認證率，才能提供顧客更優質服務、藉以提高顧客滿意度。

2.加強理財專員與顧客互動強度，傾聽客戶需求，達成顧客信任的提升

互動強度會正向影響顧客信任。一般保險客戶購買商品最重視的就是理財專員購買前、後是否會一樣主動提供服務滿足其需求，所以理財專員應多增加與顧客互動的頻繁，以增加顧客依賴的程度，因為雙方互動強度愈強，顧客就有機會衡量理財專員服務，彼此從互動的過程中，有機會進行雙方網絡資源上的分享與連結，進而增進雙方關係的“黏”性的強化。在這樣的服務過程中顧客滿意度愈高，信任與承諾也就會隨著增加。

3.加強理財專員全方位整合能力、培養優良的態度，贏得信任，藉以提升顧客滿意度

保險業屬高度專業化的服務，更是無形商品的銷售與服務，在雙方互動的過程中，保戶會傾向以理財專員的態度，作為有形化的衡量標準。所以建議理財專員在行銷中，須提供瞭解顧客需求的滿足，服務態度親切，售後服務完善，俾能真正贏得保戶信任與承諾。建議保險業者應提昇理財專員專業素養，並積極推動各項證照的認證制度，建立一套知識與實務的分享機制，培養專業技能，謙恭的態度，使其在解決顧客問題時能精確、妥善的處理，使每位理財專員都能贏得顧客信任而提升滿意度。消費者水準普遍提升，業者更應精選高素質的人員，才能獲得顧客信任，提高顧客忠誠度。

4.建立顧客關係管理，整合行銷及服務策略，提供即時資訊，掌握顧客的動態

建議保險業者應協助理財專員繼續加強各項軟體設備之充實，善用客戶資料建立顧客管理系統，瞭解顧客生命週期，掌握顧客之動態，滿足顧客需求，則顧客關係亦可相對提升。提供更個人化的使用功能，加強頂級客戶隱密、安全、舒適之個人資產管理的服務。更須藉助相關控管以瞭解實施成效；例如不定期舉辦座談會與訪談(電訪)滿意度調查、客戶報怨記錄及客戶退保比率等，藉以了解理財專員與顧客間互動關係、正負評價，適時提供予決策管理者修正管理策略與方法。

5.建立完善的獎賞制度，鼓勵建立密切顧客關係網絡，致力追求顧客忠誠

對於頂尖優良的業務人才，獎賞要即時，制定完善明確的評鑑制度；相對，對於服務品質不佳的員工，也應制定嚴謹的考核機制，予以及時制止適當矯正，以避免顧客滿意度下滑與顧客忠誠流失。有效的運用不同層次的關係行銷，提供附加價值服務，進而提升顧客忠誠。

(二) 研究限制

本研究是以 N 保險公司的客戶為主要抽樣對象，但由於 N 保險公司的客戶人數過多，無法對所有客戶做問卷訪問，雖然在便利抽樣及實證推論結果已具有相關的代表性，然而未能包含所有人員，會造成推論上些微的誤差，此為本研究限制之一。不同填答者，在填答時所造成認知與感受上之誤差，不在本研究討論範圍內，此為本研究限制之二。本研究只針對 N 保險公司客戶為研究對象，其結果無法適用到整個保險產業，其推論結果只能解釋部份屬性類似的保險公司，此為本研究的限制之三。

(三) 未來研究建議

本研究僅以部份變數探討其對顧客忠誠度的影響，建議後續研究可再加入可能會影響的前置變數(例如：品牌強度、知覺價值等)；進一步探討影響顧客忠誠度的因素，並利用更多統計分析方法(SEM)解析各變數間的複雜關係，將使研究的整體模式更趨完整。另本研究的對象只針對 N 保險公司，研究結果無法推論所有的保險產業。故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至保險業或屬性類似(保代、保經)，進行不同保險公司的分析，比較其差異性。除了能使研究結果更具代表性外，也能夠了解其之間的差異性，將使研究結果推論更具可信度。

陸、參考文獻

(一) 中文文獻

1. 石漢華(2003)， “從關係行銷觀點探討醫藥產業中信任之前因與後果—以轉換障礙為干擾變數”，逢甲大學企業管理研究所未出版碩士論文。

2. 江紋彬(2001), “製造業與服務業教育訓練人員專業職能內涵及培訓策略之研究”, 國立彰化師範大學工業教育研究所未出版碩士論文。
3. 吳孟爵(2011), “社會能力與專業能力對銷售員績效之影響:以顧客信任為中介變數”, 義守大學管理研究所博士班博士論文。
4. 吳宛津(2008), “品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究-以無名小站為例。”, 銘傳大學傳播管理研究所未出版碩士論文。
5. 吳師豪(2004), “關係品質與關係結果之研究”, 國立台北大學企業管理系博士論文。
6. 李佳霖(2011), “金融理財專員之外表吸引力、專業能力、關係品質及顧客購買行為間關係之研究”, 朝陽科技大學企業管理系未出版碩士論文。
7. 李城忠、林孟潔(2005), “運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究”, 人文暨社會科學期刊, 1(2), pp.55-64.
8. 周昌筠 (1991), “壽險業務員之關係行銷-從台北壽險保戶之觀點來探討”, 國立政治大學保險學系未出版碩士論文。
9. 林元元(1999), “顧客關係品質與自發行為之探討-以銀行服務業為例”, 元智大學管理研究所未出版碩士論文。
10. 林麗婷(2001), “國中公民與道德科教師經濟教育專業能力之研究-以高雄地區為例”, 國立臺灣師範大學公民訓育研究所未出版碩士論文。
11. 林政道(2001), “線上顧客關係維繫之研究”, 淡江大學管理科學學系未出版碩士論文。
12. 林耀南、徐光達(2008), “服務品質、關係品質與顧客忠誠關係之研究”, 管理研究學報, Vol.2, pp.286-308。
13. 邱皓政(2006)。量化研究與統計分析:SPSS 中文視窗版資料分析範例解析, 台北:五南圖書(股)公司
14. 徐也翔(2008), “專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究”, 銘傳大學傳播管理研究所未出版碩士論文。
15. 張騫筠(2011), “保險行銷藉由轉介紹成功關鍵因素之研究”, 淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班未出版碩士論文。
16. 陳宇琦(2010), “顧客中心、關係品質、忠誠度與轉換成本關係之研究”, 國立臺灣海洋大學航運管理學系未出版碩士論文。
17. 陳俊成(2001), “以實驗法探討網路互動對關係品質之影響-顧客關係管理觀點”, 屏東科技大學工業管理系未出版碩士論文。
18. 陳翔鵬(2006), “壽險業顧客交叉購買意圖之研究”, 輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文。
19. 陳穎峰、林豪傑、楊展佳(2008), “專業能力、信任與顧客關係管理效能之關聯性”, 2008 創新、整合與應用學術研討會論文集, 2008 年 06 月 13 日。
20. 黃義俊、郭世豪(2005), “互動強度、關係品質與顧客關係管理績效之實證研究-以高高屏地區三大國產與進口車銷售業之顧客為例”, 2005 台灣行銷研討會。
21. 楊敏里、曾韋賓(2011), “企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以 C 保全公司為例”, 2011 第三屆管理創新與行銷專案研討會, 國立高雄應用科技大學, 379-394。
22. 溫蕙新(2008), “第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度. 對再購意願的影響研究- 以大台北地區為例”, 大同大學事業經營學系未出版碩士論文。
23. 萬曉琪(2000), “顧客關係品質影響因素之研究-以台灣地區行動電話服務產業為例”, 朝陽科技大學企業管理系未出版碩士論文。
24. 趙清遠(2010), “專業能力、關係品質與顧客關係管理效能之關聯性研究-以非金控綜合券商顧客為例”, 保險專刊, 12, 147-177。
25. 蔡宗宏與楊朝堂(2007), “影響醫病信任前置因素之研究”, 健康管理學刊, 5(1), 83-95.
26. 鄭志宏(1995), “企業界教育訓練人員基本專業能力之研究”, 淡江大學教育資料科學研界所未出版碩士論文。

27. 簡志丞(1999) , “銀行業關係品質模式之研究” , 大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。

(二) 英文文獻

1. Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993) , “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.” , *Marketing Science* , 12 , 125-143.
2. Babin, L., Babin, B., & Boles, J. (1999) , “The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions” , *Journal of Retailing and Consumer Services* , 6(2), 91-97.
3. Baron, R. M., & Kenny, D. A., (1986). “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.” , *Personality and Social Psychology* , 51(6), 1173-1182.
4. Bearden, W.O., & Teel, J. (1983) , “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports” , *Journal of Retailing* , 56(3) , 3-20.
5. Bei, L.T., & Chiao, Y.C. (2001) , “An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty.” , *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , 14 , 125–140.
6. Bendapudi, N., & Berry ,L.L (1997) , “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers” , *Journal of Retailing* , 73(1), 15-37.
7. Bhote, K.R. (1996) , “Beyond customer satisfaction to customer loyalty – the key to create profitability.” , New York: American Management Association.
8. Busch, P., & Wilson, D.T. (1976) , “An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad” , *Journal of Marketing Research* , 13 , 3-11.
9. Butler, F. (1978), “ The concept of competency : an operational definition.” , *Educational Technology* , 18, 7-18.
10. Chang, T., Lee, J., & Chen, R.,(2008) , “The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market” , *Computational Economics* , 32(3) , 317-339.
11. Chowdhury, S. (2005) , “The role of affect- and cognition-based trust in complex knowledge sharing” , *Journal of Managerial Issues* , 17 , 310-326.
12. Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990) , “Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective” , *Journal of Marketing* , 54(3) , 68-80.
13. Cuieford, (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. (4th ed.). McGraw Hill.
14. Cuneo, A. Z. (1995) , “Internet world show spurs online commerce debate.” , *Advertising Age* , 4(17) ,10-83.
15. Dirks, K. T. (2000) , “Trust in leadership and team performance : Evidence from NCAA basketball” , *Journal of Applied Psychology* , 85(6),1004-1012
16. Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997) , “An examination of the natural of trust in buyer-seller relationships” , *Journal of Marketing* , 61 , 35-51.
17. Dyer, J.H., & Chu, W. (2000) , “The determinants of trust in supplier-automaker relationship in the U.S., Japan and Korea” , *Journal of International Business Studies* , 31 , 259-285.
18. Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006) , “What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry.” , *Journal of Electronic Commerce Research* , 7(2) , 97-110.
19. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” , *Journal of Marketing Research* , 18(1), 39-50.
20. Garbarino, E., & Johnson, S.M. (1999) , “ The different roles of satisfaction,trust, and commitment in customer relationships” *Journal of Marketing* , 63 , 70-87.
21. Griffin, J. (1996) , *Customer loyalty: how to earn it , how to keep it*. New York: Lexington Books.

22. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, A.M. (2000) , “ The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences.”, *Total Quality Management*, 11(5), 509-516
23. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994) , “Connecting customer loyalty to the bottom line” , *Canadian Business Review* , 21(4) , 40-43.
Ingrid, F. (2004) , “An index method for measurement of customer satisfaction” , *The TQM Magazine* , 16(1), 57-66.
24. Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995) , “Why satisfied customer defect.” , *Harvard Business Review* , 3(6), 88-99
25. Knowles, MS (1970). The modern practice of adult education. NY: Association. Silverman.
26. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006) , Marketing management , 12th Ed., Prentice Hall
27. Lagace, R., Dahlstrom, R., & Gassenhheimer, J.B. (1991) , “ The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry” , *Journal of Personal Selling and Sales Management* , 11(4), 39- 47.
28. Lieber, R.B., & Grant, L. (1998) , “Now are you satisfied? The 1998 American customer satisfaction index” , *Fortune* , 137(3) , 16-18.
29. Macintosh, G. (2007) , “Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm” , *The Journal of Services Marketing* , 21(3) , 50-159.
30. Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995) , “An integrative model of organization trust.” , *Academy of Management Review* , 20(3) , 709-734.
31. McAllister, D.J. (1995) , “Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations.” , *Academy of Management Journal* , 38(1), 24-59
32. Mcknight, D.H. , Cummings, L.L., & Chervany, N.L. (1998) , “Initial trust formation in new organizational relationships.” , *Academy of Management Review* , 23(3) , 473-490.
33. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaleman, G. (1993) , “Factors affecting trust in market relationships” , *Journal of Marketing* , 57 , 81-101.
34. Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997) , “Customer delight: foundations, findings, and managerial insight.” , *Journal of Retailing* , 73(3) , 311-336.
35. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003) , “On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth” , *Journal of Targeting* , 12(1) , 82-90.
36. Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990) , “Zero defection: quality comes to services” , *Harvard Business Review* , 68 , 105-111.
37. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000) , “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgment” , *Journal of Academy of Marketing Science* , 28(1) , 50-167.
38. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002) , “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges” , *Journal of Marketing* , 66(1) , 15-37.
39. Swan, J.E., Trawick, I.F., & Silva, D.W. (1985) , “How industrial sale people gain customer trust” , *Industrial Marketing Management* , 14 (3), 203-211.
40. Taylor, J.L., & Woodside, A.G. (1981) , ”Exchange behavior among salesman and customers in natural settings” , in buyer-seller interactions: empirical research and normative issues, P.H. Reingen and A.G. Woodside, eds. Chicago: American Marketing Association, Proceedings Series.
41. Williamson, O.E. (1983) , “Credible commitments: using hostages to support exchange” , *American Economic Review* , 83 , 519-540.
42. Woodside, A.G., & Davenport, W.J. (1974) , “The effect of salesmen similarity and expertise in consumer purchasing behavior.” , *Journal of Marketing Research* , 11 , 198-202.